

GERAKAN RASA WASTRA INDONESIA *INDONESIAN WASTRA MOVEMENT*

Kurniawaty Yusuf, Abdul Qadir Jaelani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina
kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id; abdul.jaelani@paramadina.ac.id

ABSTRACT

Wastra comes from Sanskrit which means traditional cloth. As a country that has 37 provinces, Indonesia has a variety of Wastra wealth. Each Wastra has a philosophical value and reflects the character of the nation's culture. There are Songket from Padang, Silk Weaving from Sengkang, Ulos from Batak, Tapis from Lampung, Blongket from Palembang, Grising from Tenganan Village in Bali, Jumputan Batik from Java, Tolaki weaving from Kendari, Batik from Java, and many more. However, not all Indonesians are aware of Indonesia's wealth of Wastra. Monique's concern and love for Indonesian Wastra made her focus on the love movement for Indonesian Wastra. Many activities are carried out by Monique to introduce and elevate the position of Wastra, not only as Wastra used in traditional ceremonies. But it can be used as daily wear. Activities such as creating a Gathering Room, a Learning Room, a Creative Exhibition Room, and a Love Room involve various groups, ranging from Wastra activists, Wastra lovers, even as observers of Wastra, all come together to understand and love Indonesian Wastra. Monique hopes that through the love Wastra movement that she shares on Instagram @rasaWastraindonesia, people will begin to recognize and even change their love for Indonesian Wastra. Monique also targets the younger generation, Gen Z and Millennials as heirs to the wealth of Indonesian Wastra. So that later Indonesian Wastra will become the hallmark of the Indonesian nation and the Indonesian people, especially the younger generation, will be proud to own and use it. "Because who else is able to appreciate Indonesian Wastra if not the nation itself," added Monique at every opportunity to talk about Indonesian Wastra.

Keywords: *Wastra Indonesia, Traditional Cloth, Instagram*

ABSTRAK

Wastra berasal dari bahasa Sansekerta yang bermakna kain tradisional. Sebagai negara yang memiliki 37 provinsi, Indonesia memiliki beragam kekayaan Wastra. Setiap Wastra memiliki nilai filosofis dan mencerminkan karakter-karakter budaya bangsa. Ada Songket dari Padang, Tenun Sutra dari Sengkang, Ulos dari Batak, Tapis dari Lampung, Blongket dari Palembang, Grising dari Desa Tenganan Bali, Batik Jumputan dari Jawa, Tenun Tolaki dari Kendari, Batik dari Jawa, dan masih banyak lagi. Hanya tak semua masyarakat Indonesia menyadari kekayaan Indonesia akan Wastra. Keprihatinan dan kecintaan Monique pada Wastra Indonesia, membuatnya fokus pada gerakan cinta Wastra Indonesia. Banyak kegiatan yang dilakukan Monique untuk mengenalkan dan mengangkat kedudukan Wastra, bukan hanya sebagai Wastra yang digunakan pada upacara adat. Tetapi dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Kegiatan seperti membuat Ruang Rasa Kumpul, Ruang Rasa Belajar, Ruang Rasa Pamer Kreasi, dan Ruang Rasa Kasih melibatkan berbagai kalangan, mulai dari penggiat Wastra, penikmat Wastra, bahkan sebagai pemerhati Wastra, berkumpul semua untuk memahami dan mencintai Wastra Indonesia. Monique berharap melalui gerakan cinta Wastra yang dibaginya pada media Instagram @rasaWastraindonesia, masyarakat mulai mengenal bahkan berubah cinta pada Wastra Indonesia. Monique juga menyasar generasi muda, gen Z dan Milenial sebagai pewaris kekayaan Wastra Indonesia. Sehingga kelak Wastra Indonesia menjadi ciri khas bangsa Indonesia dan masyarakat Indonesia khususnya generasi muda menjadi bangga memiliki dan menggunakannya. "Karena siapa lagi yang mampu menghargai Wastra Indonesia kalau bukan bangsa itu sendiri," imbuh Monique di setiap kesempatan berbicara mengenai Wastra Indonesia.

Kata Kunci: *Wastra Indonesia, Kain Tradisional, Instagram*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan budaya, salah satunya kekayaan Wastra, dalam bahasa Sansekerta, Wastra bermakna sehelai kain. Wastra Indonesia adalah kain tradisional yang sarat dengan makna budaya nusantara. Dimana Wastra yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, masing-masing memiliki ciri khas yang menjadi pembeda berdasarkan material yang digunakan, motif, simbol, warna, pola, ukuran, serta filosofi dan cerita mendalam di balik proses pembuatannya. Wastra nusantara, tak hanya batik, karena berbagai macam jenis kain tradisional yang memiliki ragamnya, tersebar di seluruh penjuru Indonesia, seperti tenun, songket, dan kain ikat.



Sumber: kanalpengetahuan.com (2019)
Gambar 1. Ragam Wastra Indonesia

Kehadiran Wastra Indonesia menyadarkan Monique Hardjoko, *sociopreneur* di bidang budaya, untuk membuat bisnis sosial yang mendukung, mempromosikan budaya serta Wastra nusantara melalui Rasa Wastra Indonesia. Wadah yang dibentuk sebagai konektor, sekaligus mengimplementasikan ide dan memberikan pemahaman yang tepat terhadap budaya Wastra nusantara dalam berbagai aktivitas. Melibatkan berbagai kalangan, mulai dari pengrajin Wastra, desainer, kolektor, konten kreator, beragam komunitas dan profesi, bahkan individu untuk mengenal, menggunakan dan mencintai Wastra Indonesia.



Sumber: Liputan6.com (2022)
Gambar 2. Monique Hardjoko

Monique sebagai pendiri Rasa Wastra Indonesia berperan sebagai *public relations* yang menjalankan fungsi *method of communication* untuk mengangkat citra dan reputasi Wastra nusantara. Supaya Rasa Wastra Indonesia, terhubung dengan berbagai lapisan masyarakat, mampu menciptakan beragam aktivitas sebagai suatu gerakan yang mendidik masyarakat untuk menjadi lebih *aware*, *understand*, *appreciation*, dan *action* terhadap penggunaan Wastra nusantara. Proses ini tak mudah, diperlukan kompetensi, kreativitas, kemitraan, dan konsistensi dalam menjalaninya.

Beragam aktivitas yang kreatif diciptakan melalui Rasa Wastra Indonesia, seperti : (1) Ruang Rasa Kumpul; (2) Ruang Rasa Belajar; (3) Ruang Rasa Pamer Kreasi; dan (4) Ruang Rasa Kasih. Dimulai dengan memanfaatkan hubungan relasi untuk mengenalkan gerakan ini, menggunakan media, seperti website, media sosial yaitu Facebook, Instagram, Youtube, dan WhatsApp dengan tujuan mensosialisasikan gerakan Rasa Wastra Indonesia.

Gerakan ini menyasar berbagai lapisan masyarakat khususnya Generasi Z dan Generasi Milenial, dikarenakan keduanya lebih lekat pada konsep kreatif dan inovatif. Sehingga Wastra nusantara mampu mengikuti dinamika kekinian, menjadi trend, viral, dan mengikuti globalisasi. Dengan demikian Wastra nusantara semakin dihargai, dinikmati dan dapat dilestarikan khususnya oleh Generasi Z dan Generasi Milenial.

"You are what you wear," ungkap Monique menginformasikan bahwa Wastra nusantara bukan hanya sehelai kain tetapi ukuran identitas kebangsaan seseorang yang menggunakannya. Dan sebagai bangsa Indonesia sudah seharusnya memiliki kebanggaan terhadap Wastra nusantara. Semangat dan gerakan yang dilakukan Monique menarik

perhatian peneliti untuk menganalisis aktivitas dan kreativitasnya melalui Rasa Wastra Indonesia.

Riset ini mencoba untuk menganalisis aktivitas Rasa Wastra Indonesia yang dilakukan oleh Monique Hardjoko sebagai suatu gerakan untuk mengenalkan dan menumbuhkan rasa cinta pada Wastra Indonesia, khususnya ditujukan kepada Generasi Z dan Generasi Milenial.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, mengulas dan memaparkan hasil penelitian secara deskriptif, menggunakan data hasil observasi, interview, dan analisis dokumen yang berasal dari berbagai artikel pemberitaan di media sosial terkait Wastra nusantara, gerakan Rasa Wastra Indonesia, dan aktivitas Monique Hardjoko untuk gerakan Rasa Wastra Indonesia di media sosial Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Cinta Wastra Nusantara

Monique Hardjoko adalah pencinta, pegiat, dan kolektor Wastra nusantara, selain aktif di komunitas budaya, dan tertarik pada persoalan perempuan, Sebagai penyuka budaya, Monique menyukai kain atau Wastra nusantara, karena kain adalah elemen penting dan mendasar, merupakan suatu kebutuhan di setiap daerah. Terdapat identitas di semua daerah. Setiap Wastra memiliki kisah tersendiri di balik pembuatannya. Selembar Wastra memiliki kisah tentang peradaban manusia, sejarah perjalanan bangsa, nilai-nilai bangsa, dan karakter bangsa. Karena makna yang mendalam tersebut, penting bagi kita semua untuk mengingat kembali saat Wastra diciptakan, terdapat doa, harapan dan pemaknaan terhadap simbol-simbol dari selembar kain.



Sumber: kuka.co.id (2021)
Gambar 3. Ragam Wastra Indonesia

Wastra merupakan bahasa Sansekerta yang bermakna kain dibuat dengan cara apa pun secara tradisional maupun manual atau handmade (tanpa mesin). Wastra yang sarat makna budaya nusantara dari Sumatera sampai Merauke ini memiliki ciri khas simbol, warna, ukuran, material. Tekstur biasanya cenderung kasar namun bernilai lebih tinggi. Tenun atau batik yang dibuat dengan mesin tidak dapat dikategorikan sebagai Wastra, tetapi disebut tekstil dengan motif ciri khas Indonesia yang dibuat dengan menggunakan alat atau mesin modern.

Batik yang dikategorikan sebagai Wastra adalah batik yang dihasilkan dari (1) Teknik Canting Tulis; (2) Teknik Celup Ikat (Jumputan, Tritik, Sasirangan, Pelangi); (3) Teknik Cap menggunakan alat anting cap yang timbul; (4) Teknik Colet yang dikenal sebagai teknik lukis. Sementara Wastra tenun terdiri dari : (1) Ikat; (2) Ikat Ganda/Gringsing, hanya ada tiga di dunia, yaitu Kimono dari Jepang, Puttapaka Saree dari India, dan Gringsing dari Desa Tenganan di Karangasem, Bali; (3) Songket/Ulos; (4) Pahikung.

Secara umum motif Wastra ada 4 jenis yaitu : motif leluhur/tradisional, motif flora dan fauna, motif geometris, motif asing/pengaruh budaya. Sementara secara umum, makna Wastra ada 4 kategori biasanya : mengenai sejarah filosofi setempat, makna kekayaan setempat, makna perjalanan budaya setempat termasuk pengaruh asing, makna nilai-nilai nasihat leluhur setempat. Dari segi harga yang membedakannya adalah : usia kain, kompleksitas motif kain, teknik pewarnaan kain, motif leluhur yang sudah jarang ditemukan.

Lama pembuatan suatu kain dapat disebabkan oleh motif dan pewarnaan yang sangat kompleks, sehingga memerlukan waktu cukup lama dalam menyelesaikan pembuatannya. Selain itu, Wastra yang rumit juga memerlukan waktu lebih lama dalam penyelesaiannya. Hal lain, Wastra yang benar adalah ketika pembuatannya, menggunakan ritual doa dan harapan, sehingga hasilnya bagus. Karya Wastra juga dibuat dengan rasa, tangan, melibatkan mental seseorang, jika dikerjakan dengan hati yang gembira, hasilnya akan lebih bagus. Begitupula sebaliknya, jika dikerjakan dengan kesedihan, hasilnya kurang bagus.

Jenis-jenis Wastra dari seluruh nusantara juga beragam, dari Sumatera ada khas Tenun Songket, Ulos Gemerlap, Teknik Sulam (Bukit Tinggi), Batik (Bengkulu), Tapis dan Sulam Usus (Lampung). Kalimantan dengan khas Songket (Sambas), Jumputan atau Sasirangan (Banjarmasin), dan Ikat (Sintang, Ulap Doyo). Sulawesi dengan khas Ikat Sarung Sengkang, Kulit Kayu, Tenun Tolaki, Tenun Buton dan Sukomadi, Lukis Toraja. Bali dengan khas Endek, Songket, Batik Songket, Gringsing, Tarum, Rangrang. Jawa dengan khas Batik, Lurik,

Jumputan, Tenun Ikat Baduy, Tenun Gedog. Batik Peranakan Lasem, Batik Lawas (> 50 tahun), Encim Kedung Wuni Pekalongan, dll. Nusa Tenggara dengan khas Songket Lombok, Ikat Sumba/Pahikung, Alor, Rote, Bima, Sikka, Lembata, Adonara, Buna Nunkolo, Sotis, Naisa, Boti. Maluku dengan Khas Tenun Tanimbar. Papua dengan khas Noken dari akar atau dari benang plastic, Tenun Maybrat, Batik Sentani dan Kamoro.

Kecintaan dan perhatian pada Wastra nusantara membuat Monique ingin masyarakat Indonesia juga ikut mencintai dan melestarikan Wastra Indonesia. Karena Wastra nusantara harganya tak murah, Monique ingin masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z dan Milenial tidak perlu membelinya tetapi penting untuk mempromosikannya, membuat kreasi terhadap Wastra nusantara, melakukan acara yang kreatif memperkenalkannya, menjadi konten kreator atau model perwakilan (ambassador) untuk Wastra nusantara. Dan hal ini lebih mudah terwujud dengan Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai targetnya.

Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 1996 – 2015 sehingga usia mereka adalah 5 – 25 tahun pada tahun 2021. Generasi ini tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial. Sejak lahir hingga dewasa, generasi ini telah terpapar internet, jaringan sosial dan sistem seluler. Sementara generasi milenial atau generasi Y adalah kelahiran tahun 1990 – 1995, pada tahun 2021, generasi milenial akan berada di usia 25 – 41 tahun. Generasi milenial merupakan generasi sebelum generasi Z yang lahir pada saat teknologi telah maju. Mereka tumbuh di dunia yang telah mahir menggunakan media sosial smartphone sehingga otomatis sangat mahir dalam teknologi.

Monique berharap wujud cintanya pada Wastra nusantara dapat dibagikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat sadar (*aware*) akan keberadaan Wastra nusantara, memahami (*understand*) pada produk-produk Wastra nusantara yang dimiliki Indonesia, menghargainya (*appreciation*) dengan mewujudkan perilaku (*action*) dengan ikut mempromosikan produk-produk Wastra nusantara, menggunakannya, bahkan ikut serta dalam mengembangkannya ke bentuk Wastra yang lebih kreatif, sehingga Wastra nusantara dapat bertahan dan mendapat tempat terbaik di Indonesia. Karena tujuan itu, Monique dengan dukungan rekan-rekan pencinta Wastra nusantara mendirikan suatu wadah yang aktif dengan gerakannya, yaitu Rasa Wastra Indonesia.

1.2 Gerakan Rasa Wastra Indonesia

Rasa Wastra Indonesia adalah sebuah ruang rasa, tempat bercerita bersama, berbagi, kolaborasi tentang budaya dan pesona Indonesia khususnya Wastra nusantara. Kenapa

menggunakan kata “rasa” karena menurut Monique Wastra melibatkan perasaan, hati, cinta dan perhatian. Perhatian yang lebih besar, dengan melibatkan semua perasaan yang ada, serta semua pihak, mulai dari pencinta Wastra, penggiat, kolektor, komunitas budaya, komunitas kreatif, pengrajin produksi Wastra, dari hulu ke hilir. Bermakna Rasa Wastra Indonesia harus bisa berkolaborasi dengan berbagai pihak, bukan wadah yang eksklusif karena mampu menggandeng semua komunitas, profesi dan individu.

Rasa Wastra Indonesia merangkul semua pelaku, siapa saja yang memiliki rasa sama, visi dan misi sama dengan cara-cara sederhana dalam melestarikan budaya Indonesia dengan masing-masing kekuatan yang dimiliki. Sehingga menjadikan budaya khususnya Wastra berjalan seimbang, beriringan dengan tren, dinamika dan perkembangan teknologi. Rasa Wastra Indonesia mendukung semua gerakan rasa yang menghadirkan budaya dan pesona Indonesia dalam segala bentuk ide kreatif yang menarik dan menginspirasi baik berupa edukasi, gaya hidup, promosi dan citra positif. □ □

Rasa Wastra Indonesia menyadari bahwa Wastra bukan sekedar “*peace of clothing but beyond*” sehingga diperlukan aksi-aksi yang kegiatannya konsisten dengan gerakannya. Untuk membahas lebih detail, mari membahas kegiatan Rasa Wastra Indonesia.

(1) Ruang Rasa Kumpul.

Memiliki berbagai program kolaborasi, edukasi, kurasi, promosi dan rekomendasi untuk memberikan informasi mengenai Wastra nusantara. Menurut Monique, kegiatannya tak perlu megah, cukup mengadakan aksi-aksi yang bermanfaat dalam mengenalkan Wastra nusantara. Salah satu tema Wastra pada ruang ini adalah “Daring dan Luring”, dengan melakukan padu padan penggunaan Wastra nusantara supaya kelihatan lebih bergaya modern. Di sini, Monique berkolaborasi dengan individu maupun komunitas dengan mengundang minimal 10 orang. Selanjutnya kegiatan ini di muat ke Instagram, Youtube milik Rasa Wastra Indonesia. Individu dan komunitas melalui Ruang Rasa Kumpul mendapatkan informasi mengenai Wastra nusantara, merasakan menggunakan Wastra, mendapatkan informasi mengenai Wastra yang digunakan, memiliki pengalaman yang dapat didokumentasikan dan dipromosikan pada media Rasa Wastra Indonesia serta media sosial pribadi.

(2) Ruang Rasa Belajar.

Pada ruang ini, Monique mengundang para ahli Wastra dan pelaku Wastra, mulai dari pengrajin, budayawan, desainer, kolektor, untuk belajar bersama-sama dan bercerita

mengenai salah satu Wastra dan cara memadu padankan supaya dapat diterima di berbagai kalangan. Melalui ruang ini pula, mereka juga belajar makna yang terkandung dari cerita setiap Wastra yang diketahui, diproduksi, bahkan dimiliki oleh mereka untuk saling melengkapi informasi mengenai pengetahuan Wastra nusantara.

(3) Ruang Rasa Pamer Kreasi dan Koleksi.

Rasa Wastra Indonesia tak memiliki galeri Pop Up permanen sehingga memanfaatkan berbagai tempat untuk galeri Pop Up seperti Petak 6, Jagakarsa, Selasar Malioboro, dll. Rasa Wastra Indonesia membuat Pop Up galeri selama 1 hingga 3 bulan, memberikan kesempatan bagi pencinta Wastra bisa pameran koleksi Wastra yang dimiliki, bercerita kreasi dan kolaborasi dengan menghadirkan mitra desainer atau kreator perhiasan, dipadukan dengan Wastra nusantara.

(4) Ruang Rasa Kasih (Donasi).

Khusus di ruang ini, Monique sebagai pelaku sosial bisnis – *entreprise* melalui media sosial Instagram, tidak mengambil keuntungan dari Gerakan Rasa Wastra Indonesia. Jika dalam berbagai aktivitasnya memperoleh keuntungan, Monique akan menyalurkan, merekomendasikan keuntungan yang diperoleh untuk donasi sekolah bagi anak-anak pengrajin dan pelaku Wastra nusantara dari hulu ke hilir.

Monique mengungkapkan bahwa memberikan kesadaran dan mengenalkan Wastra nusantara kepada orang Indonesia harus terhubung dengan beragam komunitas untuk memudahkan proses penerimaan dan pemahaman Wastra nusantara berjalan dengan lebih baik dan lebih cepat. Setiap daerah memiliki kekayaan seperti wisata, kuliner, termasuk Wastra. Sehingga aktivitas dalam gerakan Wastra Indonesia tak perlu dalam aktivitas besar, tetapi harus konsisten, persisten, relevan, meskipun aktivitasnya sederhana, tetapi tetap mampu menginspirasi orang untuk melestarikan Wastra nusantara sesuai upaya yang dimiliki.

1.3 Generasi Z dan Milenial Untuk Rasa Wastra Indonesia

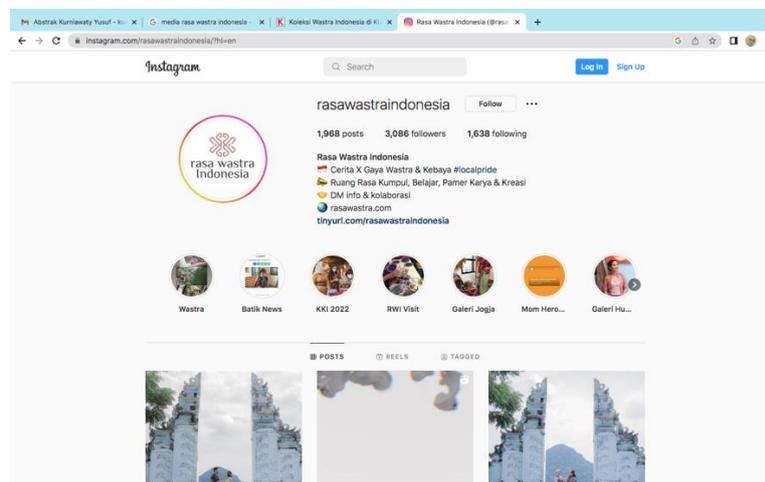
Sejak tahun 2016, Monique sudah fokus dengan aktivitas di Rasa Wastra Indonesia. Karena kain dianggap sebagai sesuatu yang kuno bagi generasi Z dan Milenial, Monique merasa penting untuk mengenalkan Wastra kepada generasi tersebut karena generasi muda dianggap lebih konkret, lebih mudah membawa pengaruh bagi komunitasnya. Melalui aktivitasnya, Monique menjelaskan hal-hal sederhana yang dapat dilakukan Gen Z dan Milenial untuk gerakan Wastra nusantara. Silahkan membeli Wastra jika memiliki kemampuan, jika tidak mampu membeli atau mengadopsi, melakukan promosi atau hal-hal

kreatif yang dapat dilakukan, dapat pula meminjam koleksi keluarga, lalu silahkan melakukan kreasi tanpa merusak Wastra (jangan dijahit). Diharapkan tidak hanya menggunakan Wastra saja, tetapi juga mampu berkreasi dengan Wastra, sebagai konten kreator. Sehingga Wastra nusantara mengikuti tren terbaru sesuai globalisasi, dapat terlihat lebih modern dan mudah diterima untuk kalangan generasi Z dan Milenial.

Tahap selanjutnya adalah menghadirkan cerita Wastra menjadi viral dan populer supaya Gen Z dan Milenial mengetahui dengan baik kisah di balik suatu Wastra, sehingga penghargaan dan rasa cinta terhadap Wastra bisa tumbuh dan menjadi maksimal. Gen Z dan Milenial dianggap generasi penerus yang dekat dengan konsep kreasi dan inovasi supaya Wastra tidak dianggap kuno. Harapan Monique, Wastra harus tetap mengikuti dinamika kekinian, tren, viral, globalisasi, yang kuncinya ada pada inovasi dan kreatif. Kedua hal tersebut lekat dengan Gen Z dan Milenial. Sehingga Wastra nusantara dapat digunakan dalam aktivitas keseharian, bukan hanya dipamerkan di museum.

1.4 Gerakan Melalui Media Instagram @rasaWastraindonesia

Salah satu media sosial yang paling diandalkan dalam mempromosikan Wastra Indonesia oleh Monique, yaitu Instagram. Meskipun di beberapa media, Monique juga menggunakan Facebook, Youtube, WhatsApp dll. Hanya saja Instagram yang menjadi fokus utama bagi Monique untuk berbagi pengalaman dan galerynya terkait Wastra Indonesia.



Sumber: Instagram @rasaWastraindonesia (2021)
Gambar 4. Ragam Wastra Indonesia

Alasan Monique menggunakan media Instagram sebagai salah satu wadah untuk gerakan Rasa Wastra Indonesia, karena akses yang mudah untuk mempromosikan gerakan ini. Di samping itu Gen Z dan Milenial lebih banyak menggunakan media sosial setiap hari.

Instagram adalah sebuah aplikasi *mobile photo-sharing* sekaligus jejaring sosial yang diciptakan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pengertian Instagram menurut Atmoko (2012) adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Afifah (2016) salah satu fitur yang membuat Instagram menjadi unik adalah semua foto dan video yang diunggah berbentuk persegi (square), menyerupai gambar Polaroid. Fitur ini tidak hanya menginspirasi banyak kreativitas – khususnya dikombinasikan dengan fitur filter foto yang unik – akan tetapi juga membuat Instagram terlihat lebih efisien.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya. Untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang banyak dengan efektif, maka penjelasan fitur tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Followers* atau pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna yang lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur paling penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. *Upload* foto atau mengunggah foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas pada jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki batasan untuk ukuran foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel,Walden, Hefe, Appolo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kevin. Namun pada tanggal 20 September 2022 yang lalu instagram telah menambahkan empat buah efek terbaru yaitu : Valencia, Amora, Rise, Hudson, dan telah menghapus tiga efek, Appolo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa kehalaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judulfoto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berasal.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

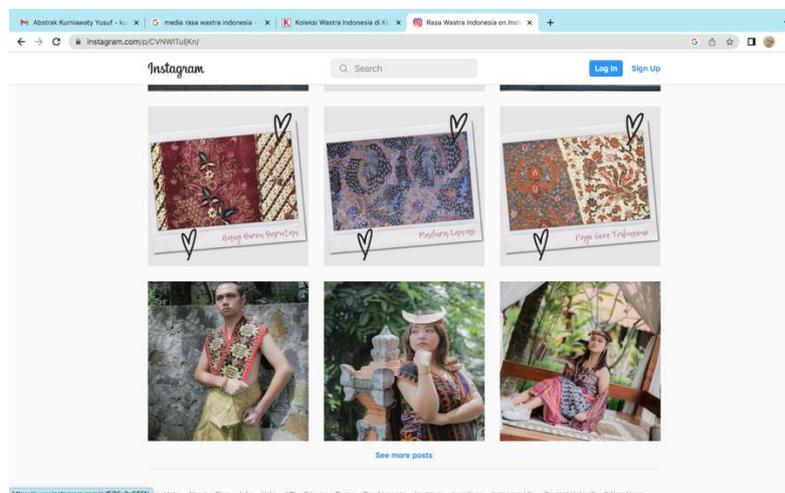
9. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka, fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus dalam mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah lebih banyak. (Nasrini, 2020)

Kemudahan dalam mengakses Instagram serta fitur-fiturnya yang efektif, menjadikan Instagram salah satu media sosial yang memudahkan promosi mengenai gerakan Wastra Indonesia. Tampilan @rasaWastraindonesia dibuat lebih menarik, dengan menampilkan ragam Wastra nusantara yang indah, dan fashion Wastra Indonesia ketika digunakan berbagai kalangan seperti keluarga, ayah, ibu, anak, remaja dan golongan profesi, salah satunya yaitu guru.



Sumber: Instagram @rasaWastraindonesia (2021)
Gambar 5. Foto yang ditampilkan di @rasaWastraindonesia.

Melalui Instagram @rasaWastraindonesia, gerakan Wastra Indonesia mampu mengajak masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda untuk mengenal Wastra Indonesia lebih jauh, bersedia dan bangga menggunakan Wastra, hingga akhirnya merasa cinta dengan Wastra Indonesia.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Wastra Nusantara telah lama hadir di wilayah Indonesia, namun wujudnya baru terasa ketika Monique Hardjoko hadir untuk mengenalkan gerakan Wastra Indonesia melalui berbagai kegiatan dan Instagram @rasaWastraIndonesia. Gerakan ini terdiri dari ruang rasa kumpul, ruang rasa belajar, ruang rasa pameran kreasi dan koleksi, dan ruang rasa kasih (donasi). Melibatkan banyak pihak, mulai dari komunitas yang terlibat pada proses pembuatan Wastra hingga mereka yang mencintai Wastra. Sebagai warisan Indonesia, harapan Monique dan pencinta Wastra, menginginkan generasi Z dan Milenial mulai belajar mengenal, menyukai, dan mencintai Wastra Indonesia. Karena siapa lagi yang akan mewarisi budaya Indonesia termasuk Wastranya, jika bukan generasi Z dan Milenial. Jika gerakan ini sukses untuk mengubah pemikiran generasi Z dan Milenial terhadap pandangan mereka mengenai Wastra. Selanjutnya penting untuk dilakukan penelitian mengenai sikap generasi Z dan Milenial terhadap Wastra Indonesia setelah mereka mengenal Wastra Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Monique Hardjoko yang telah mengenalkan dan membuat penulis jatuh cinta pada Wastra Indonesia. Terima kasih pula kepada para sahabat pencinta Wastra Indonesia, Ari Dianing dan Novelia yang selalu mengingatkan untuk berWastra di setiap kesempatan.

REFERENSI

- Anchor FM. (Agustus 2021). Giyantalk Bincang Wastra (Monique Hardjoko). Link radio : <https://anchor.fm/gyanta-nusantara/episodes/4-Bincang-Wastra-Monique-Hardjoko-e16c9cl>, diakses pada Sabtu, 5 November 2022, pukul 20.00 wib.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak.
- Anisyahrini, Rini dan Bajar, Atwar. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Jurnal PProfesi Humas*. Vol.3 No. 2
- Berkeluarga.id. (September 2020) Wastra Nusantara, Filosofi Mendalam dari Budaya Indonesia. <https://berkeluarga.id/2020/09/21/Wastra-nusantara-filosofi-mendalam-dari-budaya-indonesia/>, diakses pada Kamis, 3 November 2022, pukul 22.00 wib.

- Dewimegazine.com. (Agustus, 2015). Berkenalan Dengan Kain Tradisional atau Wastra Nusantara. <https://www.dewimagazine.com/news/berkenalan-dengan-kain-tradisional-atau-Wastra-Nusantara>, diakses pada Kamis, 3 November 2022, pukul 22.30 wib.
- Diananto, Wayan. (September 2021). Influencer Monique Hardjoko Rekomendasikan 3 Langkah Agar Generasi Muda Cinta Wastra Nusantara. Link liputan6.com : <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4649942/influencer-monique-hardjoko-rekomendasikan-3-langkah-agar-generasi-muda-cinta-Wastra-nusantara>, diakses pada Jum'at, 4 November 2022, pukul 20.00 wib.
- Hendariningrum, Retno dan Edy Susilo, M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.6 No. 2
- Id.berita.yahoo.com. (September 2021). Influencer Monique Hardjoko Rekomendasikan 3 Langkah Agar Generasi Muda Cinta Wastra Nusantara. Link <https://id.berita.yahoo.com/influencer-monique-hardjoko-rekomendasikan-3-223000433.html>, diakses pada Jum'at, 4 November 2022, pukul 21.30 wib.
- KEMENKO_UKM_SMESCO. (2021). Peran Wastra Nusantara Dalam Mengangkat Budaya Indonesia. Link : <https://smesco.go.id/berita/peran-Wastra-nusantara-dlm-angkat-budaya-indonesia>, diakses pada Kamis, 3 November 2022, pukul 21.00 wib.
- Miranda, Sofia. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*. Vol. 4 No.1.
- Monita, Ratu. (Agustus, 2021). Sarat Akan Makna, Filosofi 5 Wastra Indonesia Dari keberkatan Hingga Persatuan. Link [parapuan.co : https://www.parapuan.co/read/532835999/sarat-akan-makna-filosofi-5-Wastra-indonesia-dari-keberkatan-hingga-persatuan?page=all](https://www.parapuan.co/read/532835999/sarat-akan-makna-filosofi-5-Wastra-indonesia-dari-keberkatan-hingga-persatuan?page=all), diakses pada Kamis, 3 November 2022, pukul 21.30 wib.
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 2
- Bhayangkara, C. S. (2018, 6 Juni). Ini 6 Informasi Hoax yang Fenomenal Hingga Telan Korban Jiwa. *Koran Sindo*, 13.
- Oliver, J. (2013). Metode Penelitian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Hal. 37-54.
- Prakoso, Yoga. (September 2021). Mengenal Monique Hardjoko, Gigih Perjuangkan Wastra Nusantara Agar Lestari. Link [tabloidbintang.com : https://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/read/164076/mengenal-monique-hardjoko-gigih-perjuangkan-Wastra-nusantara-agar-lestari](https://www.tabloidbintang.com/gaya-hidup/read/164076/mengenal-monique-hardjoko-gigih-perjuangkan-Wastra-nusantara-agar-lestari), diakses pada Jum'at, 4 November 2022, pukul 20.30 wib.
- Ratana, Metta. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22 No. 1.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, Ichsan. (September 2021). Cerita Monique Hardjoko Perkenalkan Kain Tradisional Buatan tangan. Link viva.co.id : <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1401808-cerita-monique-hardjoko-perkenalkan-kain-tradisional-buatan-tangan>, diakses pada Jum'at, 4 November 2022, pukul 21.00 wib.

Kurniawaty Yusuf

Dosen senior Ilmu Komunikasi Program Sarjana, menjabat sebagai Direktur Kerjasama, Pemasaran dan Hubungan Alumni Universitas Paramadina. Meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia. Minat penelitiannya mengenai hubungan masyarakat, komunikasi organisasi, kepemimpinan, literasi budaya & media, komunikasi interpersonal, antikorupsi dan isu-isu sosial, pendidikan, agama dan perempuan. Hasil penelitiannya telah dipublikasikan di beberapa jurnal lokal, nasional dan internasional. Tulisan-tulisannya juga telah dimuat di beberapa media, buku ilmiah dan populer. Dapat dihubungi melalui : kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id.

Abdul Qadir Jaelani

Dosen Home Based Ilmu Komunikasi Program Sarjana, selain menjabat sebagai Supervisor Kerjasama dan Pengurus Kantor Urusan Internasional, Direktorat Kerjasama Universitas Paramadina. Alumni Magister Science Digital Society, dari Internasional Institute of Information Technology Bangalore, India. Tertarik melakukan riset bidang ICT – PR, *information, communication, technology – policy and regulation*, . Dapat dihubungi melalui : abdul.jaelani@paramadina.ac.id.